

Publicidad, educacion ambiental y calentamiento global

Gerardo Pedrós Pérez y Pilar Martínez Jiménez. Departamento de Física Aplicada. Universidad de Córdoba.

Introducción

El cambio climático es considerado el problema ambiental más grave y complejo de nuestra época (Lynas, 2004). De acuerdo con los expertos en la materia, para frenar este indeseable y peligroso fenómeno es necesario reducir de forma sustancial las emisiones de gases de efecto invernadero producidas como resultado de las actividades humanas. Lograr los ambiciosos objetivos de reducción que se plantean exige un importante esfuerzo financiero y tecnológico, pero también requiere la colaboración activa de la ciudadanía.

La publicidad puede jugar un importante papel en la promoción de actitudes, productos y servicios asociados a bajas emisiones de CO₂. También, por el contrario, en ocasiones puede fomentar un uso irresponsable de la energía o productos y servicios que generan elevadas emisiones de gases de efecto invernadero (GEI).

En ocasiones, los valores, actitudes y comportamientos promovidos desde la publicidad comercial pueden ser considerados social o ambientalmente inadecuados. Esto ha llevado a diversas administraciones públicas, organizaciones no gubernamentales y al propio sector publicitario, a desarrollar distintos tipos de iniciativas dirigidas a reconducir, limitar o evitar determinadas fórmulas o contenidos publicitarios.

Por ejemplo, en el campo de la salud pública, el Ministerio de Sanidad y Política Social ha impulsado fuertes restricciones a la publicidad del tabaco y también supervisa los anuncios de productos alimenticios dirigidos a los más jóvenes. Por su parte, el Ministerio de Igualdad ha venido desarrollando

un activo papel, a través del Instituto de la Mujer, para evitar la publicidad de carácter sexista.

En este sentido, algunas estrategias planteadas para reducir de forma sustancial las emisiones de gases de efecto invernadero están considerando entre sus líneas de acción el fomento de una publicidad responsable frente al cambio climático. El más reciente ejemplo lo tenemos en la revisión de la Estrategia Comunitaria para reducir las emisiones de CO₂ procedentes de automóviles y vehículos comerciales ligeros. Una de las nuevas medidas propuestas es la firma con los fabricantes de coches de un acuerdo voluntario de código de buenas prácticas en materia de publicidad y marketing orientado a la promoción de patrones de consumo sostenible.

La publicidad de las empresas promueve un modelo de desarrollo que en la mayoría de los casos es poco sostenible. Desde la esfera de la Comunidad Publicitaria se nos intenta vender que el discurso de la publicidad es pura estética, pura comunicación y que estuviera por encima del bien y del mal. Sin embargo los signos mediáticos y tecnológicos no son inocentes- ni mucho menos neutrales- sino que responden a intereses bien definidos. Pensamos que la publicidad, al igual que la información de actualidad y otros productos comunicativos, forman parte de la educación contemporánea y no puede eximirse del compromiso ético que implica el respeto por el discurso de protección del medio ambiente tanto urbano como natural.



En este sentido son interesantes las reflexiones de De Andrés et al. (2007:30): *"Tomamos como axioma consistente de nuestra propuesta que ni en la estrategia, ni en la planificación, ni tan siquiera en la creatividad al servicio de la producción de los mensajes publicitarios, podemos aceptar que "todo vale"*.

Empezamos a constatar que en el mismo entorno profesional esta pretensión es ya en buena medida no sólo un tema de discusión, sino una creciente práctica que se expande, con todos los conflictos y disensos que estos usos y procesos generan... Asistimos, en definitiva, a unos nuevos planteamientos en los que se considera que la creatividad responsable es estratégicamente la más sostenible a largo plazo”.

Por tanto la publicidad debe adoptar buenas prácticas en su representación del medio ambiente, potenciando hábitos de ahorro energético, ofreciendo información veraz y sometiéndose a códigos de buenas prácticas como los que existen ya en otros ámbitos.

Dado que actualmente no existe legislación en materia de publicidad que obligue a las empresas a asumir en su publicidad:

- Un enfoque respetuoso con el medio ambiente.
- Informar sobre las consecuencias ambientales del uso de sus productos.
- Tomar actitudes pro-activas en defensa del medio ambiente, el ahorro energético y la mitigación del cambio climático.
- Inculcar actitudes pro-ambientales en los consumidores.

Nos queda apelar a la responsabilidad social corporativa de las empresas para que desarrollen estas actitudes en la publicidad de sus productos. La Asociación de Usuarios de la Comunicación es una entidad muy activa en el ámbito de la publicidad, figurando en su web (www.auc.es) una gran cantidad de información sobre documentos relacionados con la publicidad, normativa, enlaces, reclamaciones a Autocontrol, etc.

En su web encontramos uno de los escasísimos documentos publicados que trata la publicidad y el medio ambiente (Perales, 2004). De este documento destacamos:

“Los intereses empresariales (y, más concretamente, los especialistas en marketing, comunicación y publicidad) han venido desarrollando un discurso verde de carácter comercial para una gama muy extensa de productos, aunque muchos de ellos no estén directamente implicados con el medio ambiente.”

Advierte de que el uso abusivo de lo ecológico a través de argumentos vacíos o ambiguos, cuando no engañosos, puede provocar a largo plazo el rechazo por parte de los consumidores de este tipo de argumentos al crear confusión y desconfianza. En este sentido fue destacable el caso de Iberdrola con la energía verde. Ciertas campañas publicitarias de empresas energéticas alabando su compromiso con el cambio climático resultan luego ser meramente un disfraz verde con el que trata de compatibilizar actuaciones con grandes emisiones de CO₂ (Plaza, 2009).

Concluye que en buena parte de los mensajes publicitarios no se desarrolla un discurso informativo sobre el medio ambiente, que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores, sino un discurso simbólico, metafórico, encargado de mejorar la imagen de los productos y con una clara tendencia a la utilización abusiva de los valores ecológicos.

Uno de los primeros estudios sobre publicidad y medio ambiente realizados en España es el de la Asociación Globalizate (2005), se centraba en los automóviles, la contaminación atmosférica y el ahorro energético, proponían los siguientes criterios para valorar los anuncios:

- Positivos: aquellos anuncios en los que se informe sobre alguno de estos aspectos, el impacto de las emisiones en la atmósfera, qué tipo de emisiones producen los vehículos y su cantidad (pero con letra legible) o se den recomendaciones de conducción para ahorrar combustible.
- Indiferentes: aquellos que se limitan a informar de las emisiones y consumo pero en letra pequeña.
- Negativos: cuando sugieren consumir más carburante del necesario, no se incluyan las emisiones o se promuevan actitudes poco sostenibles con el medio ambiente.

¿Qué sectores de la publicidad sería interesante abordar? Es interesante evaluar la publicidad de diversas mercancías cuyo uso tiene repercusiones muy importantes sobre el cambio climático y el ahorro energético: vivienda, transporte aéreo, transporte en ferrocarril y autobús, transporte en automóviles y otros modos motorizados, infraestructuras de transporte, calefacción y aire acondicionado, combustibles (gasolinas, gas y electricidad), alimentación, etc.

Recientemente se está impulsando por la Secretaría de Estado de Cambio Climático un código contra el abuso del argumento sostenible en la publicidad (Mendez, 2009). El nuevo código limita el uso de estos términos -verde, ecológico, sostenible...- pero permite utilizarlos *“si se acota inmediatamente y el anuncio dice a qué se refiere”*, observa Paco Heras, especialista en Publicidad y Comunicación Ambiental del CENEAM.

El código se basa en uno similar británico y en el de la cámara de comercio internacional. La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) vigilará que se cumple la norma. Cualquiera podrá denunciar el incumplimiento del texto y las empresas firmantes aceptarán sus dictámenes. Autocontrol tiene códigos similares, como el *“de la publicidad de alimentos dirigida a menores”* para combatir la obesidad.

La nueva norma establece también que los anuncios *“no deben mostrar comportamientos perjudiciales para el medio ambiente”*. Se trata, según Heras, de *“evitar el coche por la playa a toda velocidad o por un espacio protegido”*.

Educación ambiental y publicidad

En los últimos años la Educación Ambiental ha ampliado su ámbito de trabajo, restringido inicialmente a temas relativos al funcionamiento de los sistemas naturales, extendiéndose hacia problemas muy diversos: la contaminación acústica, la movilidad urbana, el calentamiento global, el ahorro energético, etc. En la actualidad, existe un cierto consenso en considerar que la Educación Ambiental es una disciplina con unos planteamientos más amplios e interdisciplinares que la Ecología (Benayas del Alamo, 1999).

Autores como Gould (1991) esgrimen que la información no es suficiente en la Educación Ambiental. La gente no cambia sus comportamientos en función de la información que recibe sino, más frecuentemente, en relación con aspectos más sutiles y ligados al ámbito afectivo. En este sentido, el análisis de la publicidad, que va dirigida en la mayor parte de los casos más a nuestras emociones que a proporcionarnos información (Diez, 1998), constituye un elemento clave en las estrategias de la Educación Ambiental. Los medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, son Empresas de Concienciación que no sólo aportan información acerca del mundo sino maneras de verlo y entenderlo (Masterman, 1993).

La publicidad se convierte en muchas ocasiones en una fuente de construcción de una realidad insostenible ambientalmente. Es una gran fuente de mitologías sociales que tienen que ver con el consumo: mayor consumo acarrea un mejor tratamiento social; gastar combate la depresión; lo barato, aunque sea eficiente energéticamente y útil, es vulgar, etc. Los contenidos publicitarios reflejan, a veces de manera muy explícita, una de las formas de contaminación más peligrosa y dañina: *"la contaminación ideológica"*. De ahí que sea necesaria una labor educativa para orientar al alumno (y al ciudadano, en general) en la interpretación del mensaje que la imagen publicitaria difunde, para que el sistema valorativo expresado -encasillando a personas, tareas y actividades como deseables o no- pueda ser contrastado con un sistema valorativo alternativo que fomente el interculturalismo, la preservación del medio, el consumo inteligente, el respeto de los derechos humanos, los hábitos saludables, el ahorro energético, la mitigación del cambio climático, etc.

Existen dos niveles en la lectura de imágenes: el nivel denotativo y el nivel connotativo. El nivel denotativo u objetivo se refiere a una enumeración y descripción de objetos, cosas y/o personas que aparecen: tipo de plano, iluminación, color, relación de los personajes, tamaño de letra, etc. El análisis connotativo o lectura subjetiva nos permite analizar los mensajes ocultos que subyacen en una imagen: de qué manera aparece disfrazada la información, qué valores transmite, qué elementos -fragmentos de paisajes, de personas o de escenarios- cobran significación, etc. Ejemplos prácticos de la aplicación de este tipo de análisis pueden consultarse en Sainz (Sainz, 2002, p. 183-203).

Estamos educando en una cultura del espectáculo (Ferrer, 2000). Ésta es la situación en la que se encuentran los profesionales de la cultura y de la enseñanza en la actual coyuntura. El establecimiento de vínculos entre los mensajes publicitarios y los contenidos de Ciencia-Tecnología-Naturaleza-Sociedad puede permitir establecer puentes que ayuden a superar la enorme distancia que existe entre los contenidos curriculares y culturales y los intereses de las nuevas generaciones.

Si los jóvenes se habitúan en el aula a una aproximación activa a las imágenes, a extraer informaciones de ellas, a verificar hipótesis, a establecer comparaciones y contrastes, acabarán por hacerlo también cuando, fuera del contexto escolar, no se sientan obligados a ello. Planteamos, en definitiva, la necesidad de pensar en el valor pedagógico de la publicidad, dentro de la variada gama de efectos atribuidos a la misma. Reivindicamos una necesidad de lectura crítica de la publicidad que incremente nuestra competencia y alfabetización en los medios en general y en la publicidad en particular. De la mirada orientada que podamos recibir de la comunicación publicitaria estamos convencidos que más fácilmente alcanzaremos una mayor y más interiorizada actitud comprometida (De Andrés et al., 2007: 33).

Hemos elaborado ya algunos materiales donde se analizan y critican los aspectos ambientales subyacentes en la construcción mediática de la publicidad de los medios de transporte y la movilidad (Pedrós G., 2000a, 2000b, 2005a, 2005b), de las nuevas tecnologías (Pedrós, 2002) y de la ingeniería genética (Pedrós, Martínez y Pontes, 2003).

El proceso sería primero analizar la publicidad en cada uno de los sectores clave que señalamos anteriormente, detectar buenas y malas prácticas relacionadas con el cambio climático y el ahorro energético. A continuación proponer buenas prácticas sobre publicidad para que sean asumidas por las empresas en aras a motivar a los consumidores a tener conductas pro-ambientales que favorezcan la mitigación del cambio climático.

Para la valoración de cada anuncio se pueden utilizar las siguientes categorías:

- Positiva (se estima que el anuncio promueve valores o comportamientos positivos en relación con el ahorro y el uso eficiente de la energía).
- Negativa (se estima que el anuncio promueve valores o comportamientos negativos o inadecuados en materia de ahorro y uso eficiente de la energía).
- Indiferente (se estima que el anuncio no promueve valores o comportamientos positivos ni tampoco negativos).

En el aula se podrían analizar anuncios de distintos tipos de mercancías por grupos, discriminar qué mensajes dan relacionados con el cambio climático y el ahorro energético, proponiéndoles que además puntúen en una escala de -5 (negativo) a +5 (positivo) sobre el compromiso ambiental y/o energético del mismo.

La publicidad descubre el cambio climático

En una evaluación de la publicidad y el cambio climático que finalizamos en febrero del 2007 la presencia del calentamiento global y de las emisiones en los anuncios era prácticamente nula. A raíz de la presencia mediática constante de Al Gore durante el resto del 2007 y de la presentación de la Estrategia Estatal de Cambio Climático que incluía, entre otras medidas, ventajas fiscales a partir de enero del 2008 para aquellos automóviles que tuvieran menos emisiones de CO₂, el panorama ha cambiado radicalmente.

A finales del 2007 nace una saturación de mensajes publicitarios donde se nos plantea por ejemplo desplazarnos en automóvil para luchar contra el cambio climático. Parece claro que la nueva conciencia verde está creando una buena cantidad de oportunidades de negocio y en este sentido el marketing ecológico encuentra en la publicidad uno de sus más poderosos instrumentos (Algeciras, 2007: 38)

Con la crisis económica a lo largo del curso 2008-2009 este tipo de mensajes “ambientalistas” ha decaído bastante. La publicidad ecológica ha bajado con la crisis, ahora van más las marcas al precio o a las prestaciones de un producto. Encontramos de nuevo una proporción significativa de anuncios llenos de información para el potencial consumidor sobre los productos, recordando la publicidad propia de los años setenta frente a la publicidad emocional que era la dominante en los últimos años (López, 2007: 67).

En general y más principalmente, esta publicidad “ecológica” sigue promocionando el mundo desarrollista del capital financiero (se hartan de hablar de



“desarrollo sostenible”), que promueve el crecimiento infinito y niega que ello afecte o tenga por qué afectar al clima. No reconoce la limitación de un planeta con recursos finitos.

Ciertos autores califican el llamado concepto de desarrollo sostenible como un oxímoron (Redclift, 2005), combinación en una misma estructura sintáctica de dos palabras o expresiones de significado opuesto, ejemplos son noche luminosa o silencio ensordecedor. Para Redclift en un mundo finito el concepto de crecimiento, significado empresarial de desarrollo, y sostenibilidad son ideas incompatibles.

Teóricos ligados a la economía ecológica plantean que habría que abandonar el prostituido concepto y adoptar uno nuevo, el de Decrecimiento Sostenible (Colectivo Revista Silence, 2006) o el de la Autocontención (Riechmann, 2004). Redclift señala además que en el discurso liberal del mercado sobre el desarrollo sostenible se ignora el concepto de justicia global medioambiental y que el siglo XXI exige un compromiso con las consecuencias sociales que producen las nuevas realidades de la Tecnociencia sobre el medioambiente.

De hecho y por el otro lado, ya muchas grandes corporaciones y empresas energéticas se están posicionando y “digiriendo” el tema (por ejemplo BP con una margarita, como logo diciendo eso de “Beyond Petroleum”) y otros hablando claramente de “carbón limpio” o “secuestro de CO₂”. Incluso la industria automovilística (uña y carne con el lobby del petróleo), adopta poses de ecologismo muy convincentes y vende coches en forma de árbol o con tubos de escape que “casi” no emiten.

Dado los males asociados al “tsunami inmobiliario” desenfundado que ha vivido España estos últimos años, existe otro movimiento publicitario que intenta blanquear la imagen de este sector. Se asocian términos como “crecimiento sostenible” o “desarrollo sostenible” a actividades de gran impacto ambiental como puede ser la fabricación de cemento o de hormigón o la construcción de enormes urbanizaciones de viviendas que colonizan entornos vírgenes. Esta última tendencia es descrita por De Andrés et al. (2007: 31): *De la naturaleza urbanizada como aspiración dominante de la burguesía capitalista a la urbanización naturalizada “viva en la naturaleza rodeado de...”* Este hecho ha sido observado también por otros autores en otros sectores (Algeciras, 2007: 38): *“Irónicamente, muchas industrias, tradicionalmente contaminantes, están ahora enarbolando la bandera de lo verde. Primero fueron las*

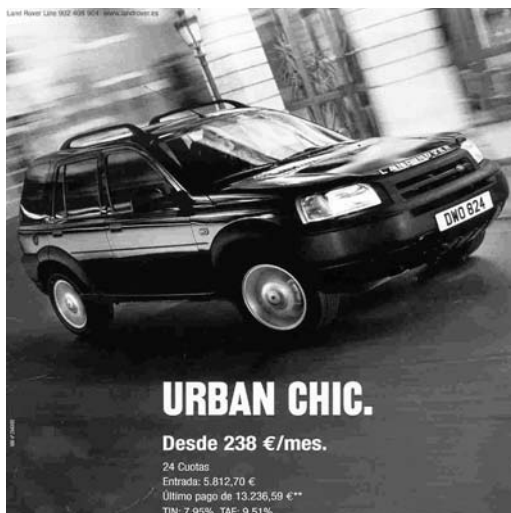


eléctricas y ahora son las compañías automovilísticas”. Pedro Prieto (2008) en la web “Crisis Energética” también realiza un análisis muy interesante sobre este tipo de campañas.

Es muy complejo este asunto, aunque da la impresión de que las grandes fuerzas económicas empiezan a no negar frontalmente o incluso aceptar el cambio climático, aunque siguen con una actividad económica cada vez más desaforada. Y a su vez, están deglutiendo rápida y hábilmente el concepto de cambio climático, como en su día terminaron asumiendo el movimiento hippie y dejándolo convertido en una anécdota de la sección de moda floreada de primavera-verano de El Corte Inglés.

Encontramos iniciativas con cierta coherencia pero son muy escasas: *“La principal cadena británica de supermercados, Tesco, se va a convertir en la primera del mundo en detallar en la etiqueta de sus productos la cantidad de CO₂ emitida en su producción, la llamada “huella ecológica”. La idea clave es incluir en el etiquetado la “huella ecológica”, que refleja la energía utilizada durante el cultivo de un producto así como las emisiones de CO₂ producidas desde el invernadero hasta el lineal del supermercado, en el caso de las frutas y hortalizas frescas*”. Esperemos que también se incluyan las emisiones debidas al transporte.

En febrero de 2007 acabamos un informe para el Ministerio de Medio Ambiente titulado “Elaboración de un Código de Buenas Prácticas sobre Publicidad y Cambio Climático”. A modo de ejemplo, pues incluir todo el estudio que hemos realizado para el Ministerio del Medio Ambiente de los diferentes sectores sería muy extenso, incluimos algunos resultados parciales en los apartados siguientes.



URBAN CHIC.

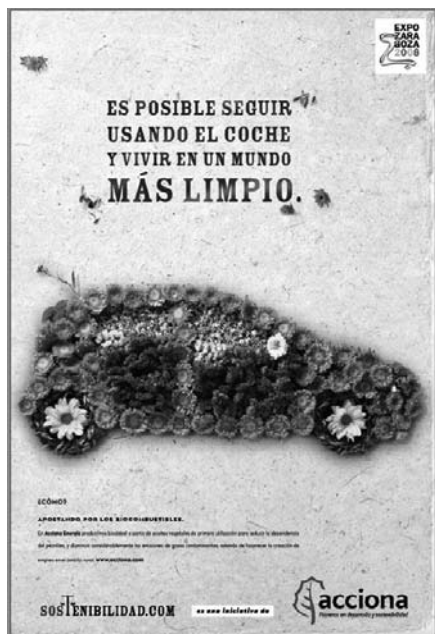
Desde 238 €/mes.

24 Cuotas
Entrada: 5.812,70 €
Último pago de 13.236,59 €**
TIN: 7,95% TAE: 9,51%

Las marcas de coches explotan su lado verde para elevar las ventas

La industria del automóvil es la primera inversora en publicidad en España. En 2007 gastó 913,6 millones de euros en anuncios (Misse y Blanco, 2008). Hace algo más de dos años, en enero del 2007, la publicidad de automóviles no tenía ningún mensaje sobre ahorro energético o cambio climático. Las

marcas se han puesto rápidamente las pilas y han elaborado distintivos específicos para distinguir sus modelos más verdes.



Renault ha creado la firma Eco2, bajo el lema *"Ecología al alcance de todos"*; Toyota presume de "tecnologías ecológicas"; Honda vende uno de sus modelos con el reclamo "por un planeta cada vez más limpio"; Peugeot ha optado por Airdream; Opel ecoE; Citroën por Blue Lion; Volkswagen cuenta con el apellido BlueMotion; Seat lanzó el primer Ibiza Ecomotive; Ford tiene EcoMetic; Skoda, Greenline y Mercedes, Bluetec, entre otras. Lo que muchos discuten es si las marcas pueden realmente publicitar estos vehículos, que cumplen con una serie de requisitos de respeto al medio ambiente, bajo la etiqueta de ecológicos. El gobierno noruego, por ejemplo, ha promulgado una Ley que prohíbe desde el 15 de octubre del 2007 a los fabricantes de automóviles el uso de palabras como "limpio", "ecológico", "amigo del medio ambiente", "verde", etc. en las campañas publicitarias, ya que se considera publicidad engañosa porque los coches continúan emitiendo, en mayor o menor medida, CO₂ y otras sustancias contaminantes a la atmósfera (Algeciras, 2007: 38).

No obstante a pesar de estas buenas intenciones reflejadas fundamentalmente en frases con valoraciones cualitativas en torno al comportamiento "ecológico" de los vehículos el encontrar la información sobre las emisiones de CO₂ de los coches en los anuncios en prensa o en televisión sigue siendo una tarea de muy difícil lectura. La

legislación actual, Real Decreto 837 de 2 de agosto del 2002, exige a los concesionarios y vendedores informar a los consumidores sobre el consumo y las emisiones de CO₂ en los folletos de promoción, pósteres, y anuncios en periódicos y revistas.

¿Dónde está Wally?

Podríamos plantear como actividad de educación ambiental en el aula el juego dónde esta Wally-CO₂-Consumo. Se trataría de buscar, medir y cualificar la legibilidad de la información que los anuncios ofrecen sobre emisiones GEI por kilómetro recorrido por el vehículo.

En nuestro informe la legibilidad de la información sobre consumo y emisiones se podría resumir así: un 27% de los anuncios que incluían esta información, la mostraban en una letra de un milímetro de altura o incluso inferior a esta medida, lo que hacía difícil su lectura. En un 9,5 % de los casos la información era difícilmente legible debido a la existencia de fondos heterogéneos o a la colocación de la información en sentido vertical.

Ante esta ceremonia de la confusión han surgido iniciativas desde la Comisión Europea que pretende obligarles a reservar un espacio determinado -no menos del 20%- en cada anuncio publicitario para que informen al posible comprador sobre las emisiones de dióxido de carbono que genera cada modelo (Misse y Blanco, 2008). Para la industria, imponer un espacio determinado en un anuncio es aplicar una medida *"muy severa, excesiva. Limita la capacidad creativa y la libertad del anuncio, que no debe estar centrado en informar, sino en resultar atractivo"*(Misse y Blanco, 2008).



Otra cuestión que hemos observado en el informe es el gran gasto en publicidad promocionando preferentemente los modelos de mayor tamaño y cilindrada sobre los de menores emisiones. Coches de grandes dimensiones con este lema: *“Cuando respetas la naturaleza, la disfrutas más. Gracias por ejemplo a nuestros motores... que reducen en un 20% las emisiones de CO₂”*.

Tampoco se incluye en los anuncios de coches la etiqueta energética, que aunque no obligatoria, existe también para los automóviles al igual que para los electrodomésticos (IDAE, 2007).

Como buenas prácticas para una publicidad responsable frente al Cambio Climático podríamos proponer las siguientes recomendaciones que distan bastante de lo que venimos observando actualmente en la imagen “verde” del automóvil:

- Las empresas anunciantes deberían trasladar progresivamente el esfuerzo publicitario desde los modelos de mayor consumo y emisiones a los modelos más eficientes y con emisiones más bajas.
- Los datos de emisiones y consumo deben ser fácilmente visibles. En los anuncios escritos, estas informaciones deberían figurar a un tamaño y tipo de letra, al menos, similar al del resto de características publicadas.
- Es recomendable que la publicidad de automóviles no utilice como escenario los cascos históricos de las ciudades con objeto de mejorar la calidad del aire y por lo inadecuado de este medio de transporte en estos entornos.
- Los anuncios deben evitar mostrar vehículos a motor circulando a gran velocidad, ya que ese tipo de imágenes puede fomentar modalidades de conducción peligrosas, altamente contaminantes y derrochadoras de energía.
- Los anuncios de automóviles deben evitar la promoción de vehículos de gran tamaño o todoterrenos como fórmula para el transporte urbano.

Sería recomendable que los anuncios de automóviles incluyeran en su publicidad un aviso o recomendación del tipo: *“haga un uso moderado del automóvil, siempre que pueda utilice el transporte público”* o *“un uso poco racional del automóvil contribuye al cambio climático”*.

La publicidad de los automóviles podría recomendar el compartir el coche para los desplazamientos habituales. Se podría incluir alguna frase como *“Comparte tu vehículo; ahorraremos combustible y contaminaremos menos”*. También sería recomendable que en los anuncios de coches se mostraran los vehículos con varios pasajeros pues una práctica detectada es que un gran porcentaje de anuncios los coches son conducidos por una sola persona.

- Se ha de demostrar en los anuncios de automóviles respeto hacia el transporte colectivo (autobuses, trenes, metro, tranvía, etc.), no presentando en los anuncios a los usuarios del transporte colectivo como a ciudadanos de segunda clase. Será recomendable, por tanto que en los anuncios de vehículos motorizados se evite la denigración de los usuarios del transporte colectivo.
- En este sentido la administración y/o las empresas de transporte colectivo deberían de realizar campañas reforzando positivamente la imagen de los usuarios de esta forma de transporte sostenible.

La publicidad del transporte aéreo

Existe un gran desconocimiento entre la población acerca de las emisiones de los aviones. Un solo vuelo corto produce tanto dióxido de carbono como el que emite en un año un automovilista medio (Lynas, 2004: 51). Muchas personas que trabajan en organizaciones relacionadas con el medio ambiente recorren cada año enormes distancias en avión. El impacto ambiental de estos vuelos es tan enorme que diluye todos los demás aspectos de un estilo de vida relativamente verde (sin coche, electricidad obtenida mediante tecnología ecológica, comida a base de productos locales, etc.) y puede ser equivalente al total del presupuesto personal sostenible de emisiones carbónicas durante unos veinte años.

Si comparamos los consumos específicos, expresados en unidades de energía por viajero-kilómetro, hay que resaltar las grandes diferencias que existen entre un medio de transporte y otro. El avión supone 12,1 unidades frente al autobús que representa 1 o el coche 2,9 (IDAE, 2007).

Es difícil encontrar alternativas sostenibles a los viajes intercontinentales, pero se deberían evitar los vuelos interiores, donde los trenes, mucho menos contaminantes, pueden ser muy útiles.

Las andanadas publicitarias de las líneas aéreas tratan de ocultar esas realidades, y no encontramos ningún anuncio de vuelos en avión donde se alabe el desplazamiento en tren por el continente o dentro de la península o donde se destaque la información sobre las emisiones de CO₂ o de monóxidos de nitrógeno per-capita que se producen al tomar un vuelo. Es sorprendente



que RENFE subsidie el transporte aéreo ofreciendo sustanciosos descuentos a los pasajeros de tren que realizan conexión aérea.

La creciente proliferación de líneas aéreas que ofrecen vuelos a coste muy bajo está empeorando muchísimo la situación, y en España el gobierno y empresas privadas no paran de construir aeropuertos y pistas de aterrizaje con inversiones muy cuantiosas. Lo cual se puede convertir en un círculo vicioso pues si se proponen imponer tasas ecológicas a los vuelos se chocaría con la amenaza de desaparición de puestos de trabajo. De forma que se está haciendo lo contrario a lo que debería suceder: habría que reducir los incentivos a volar y aumentar los transportes de superficie. Los vuelos cortos podrían eliminarse paulatinamente hasta que desaparezcan por completo. Como dice el viejo proverbio chino: está bien dar un paso atrás cuando te encuentras al borde de un precipicio.

Un primer paso importante puede ser que el Parlamento Europeo aprobó el 4 de julio del 2006 un informe que contiene un paquete de propuestas para reducir la incesante escalada de la contaminación que producen los vuelos.

El sector del transporte aéreo es un auténtico desierto en cuanto a materia de buenas prácticas ambientales sobre publicidad. Se ignoran en los anuncios todas las externalidades que produce este tipo de transporte. La mayoría de los anuncios están en la línea de lo barato y trivial que es coger un vuelo aéreo, coger un vuelo es tan sencillo como aquel salto o acrobacia que hacías en el aire cuando eras niño. Coger un vuelo aéreo es una de las mejores alternativas para pasar un fin de semana.

La meta de la publicidad del transporte aéreo es el incremento continuo de la movilidad y la velocidad para los desplazamientos. La movilidad es un valor en si mismo sin consecuencias ambientales que se expliciten en los anuncios. Se fomenta por tanto una movilidad hipertrófica e insostenible.

Las infraestructuras aéreas son consideradas como bienes en sí mismos, como recursos o riquezas que hay que acrecentar, sin explicitar en la publicidad las cuantiosas inversiones o los impactos ambientales (contaminación atmosférica o sonora, ocupación del territorio, etc.) sobre los lugares donde se ubican.

Destacamos también el hallazgo de algunos anuncios que fomentan la intermodalidad coche todo-terreno+transporte aéreo. Podríamos interpretarlo como una sinergia ideal para maximizar las emisiones en los desplazamientos: la combinación coche todo-terreno de gran potencia con el avión.

Como buenas prácticas en la publicidad de transporte aéreo y cambio climático podríamos dar las siguientes recomendaciones:

- Que en la publicidad de vuelos aéreos aparezcan las emisiones de gases según destino.

- Que aparezca la recomendación “evite los trayectos cortos en lo posible pues son los potencialmente más contaminantes”.
- Que aparezca en letra bien visible recomendaciones del tipo: “Las emisiones de efecto invernadero debido a la aviación son las que más están creciendo. Haga un uso moderado del avión.”

Conclusiones

De la misma manera que existen ya Observatorios de la Publicidad relacionados con temas de género o de inmigración, creemos que un tema de tanta trascendencia para la calidad de vida de la población y para la preservación del medio ambiente urbano y natural necesita un Observatorio específico.

La función del Observatorio sería la de hacer un seguimiento de los medios de comunicación, recoger la publicidad y otras informaciones que hagan referencia al calentamiento global y al ahorro energético, analizarlas y reflexionar sobre ellas, promoviendo diferentes iniciativas -entre ellas, las relacionadas con la educación ambiental- que favorezcan una actitud crítica de los ciudadanos y un cambio positivo hacia hábitos mitigadores del cambio climático.

El análisis de los mensajes publicitarios y la propuesta de códigos de buenas prácticas abre un enorme campo de trabajo, aún por realizar, sobre el origen social de ciertas concepciones científico-tecnológicas-ambientales y del modelo de sociedad, cada vez más incorporadas a la cultura colectiva, y que van a tener que modificarse radicalmente si queremos avanzar hacia un mundo más sostenible y justo.

El discurso de los anuncios en general:

- No es un discurso que informe verazmente sobre los problemas energéticos, emisiones o el cambio climático.
- No es un discurso que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores o promover en los usuarios buenos hábitos relacionados con el ahorro energético o la mitigación del cambio climático.



- Si exceptuamos la publicidad institucional, muy pocos anuncios hacen alguna función favorable respecto al medio ambiente, el ahorro energético y/o el cambio climático. La mayor parte de la publicidad de las empresas o presenta una función indiferente con el medio ambiente o contribuye desfavorablemente a la protección del mismo, bien explícita o implícitamente.

Referencias bibliográficas

- ALGECIRAS, R. (2007): "La publicidad ecológica", en *Ambienta*, núm. 72, p. 38-39.
- ASOCIACIÓN GLOBALÍZATE (2005): *Automóviles y publicidad*. Disponible en: <http://www.globalizate.org>.
- BENAYAS DEL ALAMO, J. (1999): "La especial relación entre ecología y educación ambiental.", en *Ecosistemas*, núm. 3, p.51-56.
- COLECTIVO REVISTA SILENCE (2006): *Objetivo decrecimiento*. Barcelona, El Lector Universal.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, S.; LÓPEZ PASTOR, A. T. y GONZÁLEZ MARTÍN, M. (2007): "Publicidad y medio ambiente. La necesidad de un compromiso en la comunicación publicitaria.", en *Ambienta*, núm. 72, p. 30-36.
- DIEZ, M. (1998): *La retórica del mensaje publicitario*. Oviedo, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- FERRER I PRATS, J. (2000): *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.
- GOULD, S.J. (1991): *La vida maravillosa*. Barcelona, Crítica.
- IDAE (2007): *Guía práctica de la energía. Consumo eficiente y responsable*. Madrid, Fondo editorial IDAE.
- LOPEZ, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, ESIC Editorial.
- LYNAS, M. (2004): *Marea Alta*. Barcelona, RBA Libros.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- MÉNDEZ, R. (2009): "Cercos a la propaganda 'verde'", en *El País*, 22 de junio del 2009, p. 30.
- MISSÉ, A. y BLANCO, S. (2008): "Bruselas pretende que los anuncios resalten lo que contamina un coche", en *El País*, 23 de julio del 2008, p. 30.
- PEDRÓS, G. (2000a): "Comunicación, publicidad, consumo e ideología", en *INETemas*, núm. 17, p. 32-36.
- PEDRÓS, G. (2000b): "Hacia un modelo de sociedad sostenible y educadora. La movilidad urbana", en *La educación ambiental en el siglo XXI*. Granada, Grupo Editorial Universitario, p. 59-78.

- PEDRÓS, G. (2002): "Retos tecnológicos y ambientales en la sociedad del conocimiento", en *INET Temas*, núm. 23, p. 27-29.
- PEDRÓS, G.; MARTÍNEZ, M. P. y PONTES, A. (2003): "*Discurso tecnocientífico en la publicidad: Nuevas tecnologías e ingeniería genética*", en *Tecnoética*. Barcelona, Servicio de Publicaciones Universidad de Barcelona, p. 415-423.
- PEDRÓS, G. (2005a): "El Observatorio de la Publicidad de la Movilidad Sostenible y la Educación Ambiental", en *Ciclos*, núm. 16, p. 30-36.
- PEDRÓS, G. (2005b): "El Observatorio de la Publicidad de la Movilidad Sostenible y la Televisión", en *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, núm. 25, p. 2.
- PERALES ALBERT, A. (2004): *Publicidad y medio ambiente*. Asociación de Usuarios de la Comunicación. Disponible en: <http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu26.pdf>.
- PLAZA, S. (2009): "El disfraz verde de Iberdrola", en *Diagonal*, 11 de junio 2009, p.16.
- PRIETO, P. (2008): *Un fantasma recorre Europa: El fantasma del ecologismo*. Disponible en: http://www.crisisenergetica.org/ficheros/fantasma_ecolog_europa.pdf.
- REDCLIFT (2005): "Sustainable development (1987-2005): An oxymoron comes of age", en *Sustainable development*, núm. 13, p. 212 -227.
- RIECHMANN, J. (2004): *Trilogía de la autocontención. Gente que no quiere viajar a Marte*. Madrid, Catarata.
- SAINZ MARTÍN, A. (2002): *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid, Ediciones Eneida.